BAB II. PENGENALAN WARNA, ELEMEN VISUAL, IKLAN, TOKOPEDIA DAN TRANSPORTASI UMUM

II.1 Warna

II.1.1 Pengertian

Sebuah warna mampu menjadi identitas tersendiri bagi suatu merek. Sebagai contoh dimana Coca-Cola menjadikan warna merah sebagai bagian dari salah satu elemen identitasnya. Sebuah organisasi baik merek maupun perusahaan memilih satu atau bahkan lebih warna untuk dijadikan sebagai identitas mereka dalam membangun strategi promosi. Perusahaan mulai memahami seberapa besar efek yang ditimbulkan dengan menggabungkan serta memasukkan warna ketika membangun sebuah identitas. Penerapan warna yang konsisten dapat menjadi bagian dari kesuksesan dan keberhasilan sebuah merek.

Berdasarkan sistem warna yang dikemukakan oleh Louis Prang (1876), warna dibagi menjadi tiga, diantaranya:

- *Value* merupakan tingkat gelap-terangnya sebuah warna.
- *Hue* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan nama suatu warna.
- *Intensity*, atau *chroma* merupakan tingkatan cerah- suramnya suatu warna.

Menurut Aaris Sherin dalam bukunya *Design Elements: Color Fundamentals,* (2012:95-102) kombinasi warna menghasilkan beberapa kategori warna berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

- Warna Hangat dan Sejuk

  Warna hangat diambil dari warna dasar merah yang memiliki kesan aktif dan dinamis, sedangkan warna sejuk berasal dari warna dasar biru. Sifat warna sejuk berbanding terbalik dengan warna hangat dimana warna yang masuk dalam kategori ini menciptakan kesan yang menenangkan.
- Warna Terang

  Warna terang mengambil warna dasar yang cenderung sedikit lebih pucat dan terkadang terlihat sedikit transparan.

- Warna Gelap

  Warna gelap mengandung sedikit banyak dari warna hitam. Warna gelap biasa digunakan sebagai warna yang menetralkan warna lain yang bersifat lebih terang dan cerah dalam satu komposisi.
- Warna Cerah

  Warna cerah berasal dari warna-warna primer murni tanpa adanya penambahan warna abu-abu atau warna hitam. Warna terang sangat efektif dalam menarik perhatian dan sering kali digunakan dalam iklan. Meskipun mampu untuk menarik perhatian, warna-warna cerah yang terlalu dominan akan lebih cepat membuat lelah mata.
- Warna Pucat atau Pastel

  Warna-warna pastel mengandung warna putih yang 65 persen lebih banyak. Warna pucat memberi kesan kekanak-kanakan serta feminisme.
- Warna Panas

  Warna panas memiliki dasar warna-warna hangat yang mengandung warna merah didalamnya. Warna panas berfungsi menghidupkan kesan pada suatu komposisi dan sangat berguna ketika di terapkan pada karya desain dalam rangka promosi.
- Warna Dingin

  Warna dingin berasal dari warna dasar primer biru. Warna dingin mampu mengkomunikasikan kesan kepercayaan.
- Warna Netral

  Warna netral mengandung banyak warna abu-abu serta cokelat. Warna netral sangat cocok disandingkan dengan hampir semua jenis warna.

Berdasarkar teori Sir David Brewster (1831), warna dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- Warna Primer

  Warna dasar yang murni serta tidak mengandung campuran dari warna-warna lain. Warna yang masuk dalam kategori warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

- Warna Sekunder

  Hasil pencampuran dari warna-warna primer dengan proporsi maisng-masing sebanyak 1:1. Sebagai contoh, warna jingga merupakan hasil pencampuran warna merah dengan kuning.

- Warna Tersier

  Warna tersier merupakan penampuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contohnya, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.

- Warna Netral

  Warna netral merupakan hasil pencampuran yang berasal dari ketiga warna dasar dalam proporsi masing-masing sebanyak 1:1:1. Hasil pencampuran dari warna netral biasanya akan lebih cenderung terlihat gelap atau hitam.



Gambar II.1 Lingkaran Warna Brewster
Sumber: http://hamiprabowo.blogspot.co.id/2011/04/teori-brewster-lingkaran-warna-yang.html

Brewster juga membagi warna menjadi 2 kategori besar, yaitu warna panas dan warna dingin. Warna panas dimulai dari kuning kehijauan hingga merah. Warna panas juga akan menghasilkan sensasi panas, dekat dan lebih mencolok serta menarik perhatian mata daripada warna dingin.



Gambar II.2 Warna Panas
Sumber: http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Warna-sebagai-Unsur-Penting-Dunia-Desain

Sedangkan warna- warna dingin menurut Brewster dimulai dari ungu kemerahan hingga hijau. Dan warna-warna yang masuk dalam kategori warna dingin memiliki efek yang menciptakan atau memunculkan adanya sensasi dingin yang terkesan jauh.



Gambar II.3 Warna Dingin
Sumber: http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Warna-sebagai-Unsur-Penting-Dunia-Desain

Dalam teori warna menurut David Brewster, terdapat beberapa jenis hubungan yang dihasilkan dalam warna atau disebut juga teori kekontrasan warna, yaitu:

- Kontras Komplementer

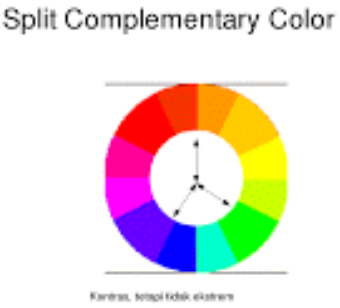
  Warna yang tergolong kontras komplementer dapat didefinisikan sebagai dua warna yang saling berseberangan (memiliki sudut 180°) pada lingkaran warna.



Gambar II.4 Kontras Komplementer
Sumber: http://hamiprabowo.blogspot.co.id/2011/04/teori-brewster-lingkaran-warna-yang.html

- Kontras Split Komplemen

  Hubungan warna ini merupakan tiga warna yang berseberangan (memiliki sudut mendekati 180°).



Gambar II.5 Kontras Split Komplemen
Sumber: http://hamiprabowo.blogspot.co.id/2011/04/teori-brewster-lingkaran-warna-yang.html

- Kontras Triad Komplementer

  Kontras triad komplementer merupakan tiga warna yang terdapat dalam lingkaran warna yang membentuk segitiga sama kaki dengan sudut 60°.



Gambar II.6 Triad Komplementer
Sumber: http://hamiprabowo.blogspot.co.id/2011/04/teori-brewster-lingkaran-warna-yang.html

- Kontras Tetrad Komplementer

  Merupakan empat warna yang membentuk bangun segi empat (dengan sudut 90°).

- Warna Monokromatik

  Warna monokromatik merupakan warna hasil dari pencampuran beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

- Warna Polikromatik

  Warna polikromatik merupakan warna hasil dari pergerakan beberapa warna yang digradasikan mendekati atau bahkan mencapai warna putih.

- Warma Analog

  Warna analog merupakan warna hasil dari bentuk penggabungan serta kombinasi yang dihasikan dari warna-warna terdekat.

II.2 Elemen Visual

II.2.1 Pengertian

Elemen visual dalam desain menjadi hal yang penting untuk dipahami terlebih dahulu sebelum menciptakan suatu karya. Elemen visual menjadi prinsip serta hal yang sangat mendasar untuk dipahami.

Menurut Adi Kusrianto (2007: 30-32), elemen visual terdiri dari:

- Titik

  Titik merupakan satu dari beberapa unsur yang terdapat dalam elemen visual dengan wujud yang relatif cukup kecil. Titik biasanya dimunculkan berkelompok dengan variasi jumlah kepadatan serta susunan tertentu.

- Garis

  Garis atau biasa disebut juga sebagai goresan dan coretan merupakan unsur visual penting yang membentuk dan memunculkan gambaran suatu objek. Garis memiliki ciri khas berupa dimensinya yang memanjang. Garis memiliki beberapa bentuk seperti lurus, melengkung, zigzag, dan sebagainya.

- Bidang

  Bidang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang dapat dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu bidang geometri dan non-geometri.

- Ruang

  Ruang mengarah pada wujud serta bentuk tiga dimensi. Ruang dapat dibagi menjadi dau jenis yaitu nyata dan semu

- Tekstur

  Tekstur dibagi menjadi dua, halus dan kasar. Tekstur lebih kepada kepekaan indra peraba terhadap suatu permukaan. Dalam penerapan, tekstur berpengaruh pada jelasnya titik, garis, luasnya bidang serta ruang.

II.2.2 Variabel Penyusun Elemen Visual

Menurut Kusrianto (2007:33-34), memperhatikan variabel penyusunan elemen visual merupakan hal yang penting guna mempermudah dalam mengontrol tampilan ketika akan diterapkan ke dalam suatu komposisi. Variabel penyusunan terdiri dari:

- Kedudukam

  Kedudukan merupakan dimana suatu objek terbentuk dari elemen atau unsur-unsur visual yang ditempatkan.

- Arah

Memberi arah kemana suatu objek dihadapkan serta bagaimana efeknya terhadap objek satu dengan yang lainnya.

- Ukuran

  Ukuran menentukan kesan apa yang ingin dimunculkan sesuai dengan peranan dari elemen visual tersebut.

- Jarak

  Bentuk serta jumlah mempengaruhi kepadatan serta keluasan suatu bidang atau ruang dimana objek dimunculkan.

II.3 Iklan

II.3.1 Pengertian

Istilah "iklan" yang merupakan bahasa Melayu berasal dari kata *i'lan* yang merupakan bahasa Arab memiliki makna meneriakkan secara terus-menerus atau berulang. Maka, iklan dapat didefinisikan sebagai informasi yang diserukan secara berulang dengan tujuan agar target *audiens* memperhatikan pesan yang ingin atau akan disampaikan melalui iklan tersebut.

II.3.2 Jenis Iklan

Menurut William F. Arens (2002) iklan adalah bagian dari struktur susunan dan struktur komunikasi secara nonpersonal mengenai suatu produk yang pada umumnya dibiayai oleh pihak sponsor dengan tujuan untuk membujuk kalangan masyarakat tertentu melalui berbagai media. Dalam dunia periklanan, iklan di golongkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- Iklan Nonkomersil dan Komersil.

  Layanan Masyarakat (ILM) yang bersifat nonkomersil dan pada umumnya lebih berisi tentang himbauan tertentu pada masyarakat seperti iklan himbauan mengenai program keluarga berencana, berhenti merokok atau himbauan menggunakan sabuk pengaman saat berkendara. Selain itu, terdapat pula iklan yang memang bertujuan dan digunakan sebagai salah satu alat pemasaran dan pengenalan produk pada masyarakat yang bersifat komersil. (Supriyono, dalam Desain Komunikasi Visual, 2010:128)

- Iklan Perusahaan (*Corporate).*

Iklan perusahaan bertujuan untuk menaikkan citra dan nama dari suatu perusahaan yang diharapkan akan berdampak positif pada produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. (Madjadikara, dalam Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, 2005:18)

II.3.3 Elemen Dasar Iklan

Sebelum mendesain sebuah iklan, perlu diketahui elemen-elemen apa saja yang terdapat dalam iklan khususnya iklan media cetak pada umumnya. Hal ini menjadi dasar yang penting sebelum pada akhirnya memulai penyusunan komposisi sebuah iklan yang mampu secara efektif menyentuh dan menarik perhatian masyarakat.

Menurut Rakhmat Supriyono (2010) sebuah iklan memiliki dua elemen dasar, yaitu:

A. Visual.

Ilustrasi berasal kata *illustrate* dari bahasa Latin yang berarti menghias atau menerangi. Unsur visual dalam iklan biasanya berupa foto atau gambar manual. Namun dengan adanya kebebasan dalam berkreativitas, unsur visual dapat berbentuk garis, warna, tipografi ataupun bidang. Menurut Otto Kleppner yang dikutip kembali oleh Bedjo Riyanto, ilustrasi yang terkandung dalam sebuah iklan dapat di kategorikan sebagai berikut:

- *Illustration of the product alone.*
  Menonjolkan gambar dari produk yang diiklankan tanpa menambahkan atau dipadukan dengan unsur visual lainnya.
- *Illustration of the product in setting.*
  Gambar produk disuguhkan bersama dengan unsur pendukung untuk menampilkan keunikan dari produk yang diiklankan.
- *Illustration of the product in use.*
  Memperlihatkan ketika produk yang diiklankan sedang digunakan.
- *Illustration of benefit from the use of the product or a loss or disadvantage from not using the product.*
  Menonjolkan keuntungan dari penggunaan produk beserta kerugiannya.

- *Dramatization of a headline.*

  Gambar yang digunakan untuk melebih-lebihkan atau mendramatisir judul iklan.
- *Dramatization of single situation.*

  Ilustrasi terkadang cenderung tidak berkaitan namun dijelaskan melalui *bodycopy* atau *caption.*
- *Dramatization of evidence.*

  Gambar yang menjelaskan pembuktian sebuah fakta tes produk yang diiklankan
- *Continuity strip dramatization of sequence.*

  Penggambaran dari rangkaian cerita seseorang yang berkaitan dengan produk.
- *Dramatization of detail.*

  Gambar dengan detail untuk menunjukkan bagian penting dari produk yang diiklankan.
- *Comparasion*

  Menunjukkan sebuah perbandingan dengan produk lain dengan maksud untuk menonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan.
- *Contrast.*

  Menunjukkan perbedaan yang kontras sebuah objek ketika sebelum dan sesudah menggunakan produk.
- *Cartoon.*

  Gaya gambar kartun dan karikatur.
- *Trade character.*

  Ilustrasi yang menggambarkan dan menunjukkan keunikan produk atau perusahaan melalui model serta teks.
- *Charts and diagram.*

  Diagram dan grafik yang digunakan untuk menjelaskan data statistik atau fakta-fakta.
- *Phantom or ghost diagram.*

  Penggambaran suatu konstruksi baik secara langsung ataupun tidak yang menjelaskan tentang isi atau kandungan yang terdapat di dalam produk.

- *Simbolism*

  Menggambarkan produk secara simbolis dengan harapan mampu memberi kesan dan makna yang lebih mendalam.
- *Decoration, ornament, abstract design.*

  Menggambarkan produk dengan gaya dan tampilan yang dekoratif, dan ornamentik dengan menggunakan garis tepi, tipografi dan sebagainya.

B. Verbal.

Gambar dibawah ini merupakan contoh iklan cetak dari Tokopedia yang telah dibedah dengan sederhana guna mempermudah mengidentifikasikan bagian-bagian yang terdapat dalam elemen verbal.



Gambar II.7 Contoh Komposisi pada Iklan Cetak Tokopedia.
Sumber: https://twitter.com/tokopedia/status/664740477707489280

Elemen verbal dalam iklan memiliki beberapa unsur penting yang di jelaskan sebagai berikut:

A. *Headline*

Headline merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata singkat yang biasanya berupa pernyataan yang terdiri dari satu sampai dua kalimat dengan bentuk tampilan yang dibuat dengan menciptakan kesan mencolok melalui penebalan warna, ukuran dan pengulangan. Menurut James F. Eagle yang dikutip Bedjo Riyanto (2000) dalam buku yang berjudul Iklan Surat Kabar, bahwa *Headline* memiliki beberapa jenis yang biasa digunakan dalam iklan, sebagai berikut:

- *Identification Headline*

  Jenis yang langsung menyebutkan identitas atau nama dari produk yang ditawarkan.
- *Advice of Benefit Headline*

  Dengan menonjolkan kelebihan atau memberi nasihat mengenai produk yang ditawarkan secara langsung pada konsumen.
- *Information or News Headline*

  Berisi informasi tentang produk yang ditawarkan.
- *Selective Headline*

  Penawaran produk dengan kalimat yang khusus tertuju pada target pasar secara spesifik. Misal produk susu penambah berat badan untuk orang yang kurus.
- *Command Headline*

  Berupa kalimat perintah untuk menggunakan suatu produk.
- *Curiosity of Provocative Headline*

  Dengan menimbulkan atau mengundang rasa takut serta keingintahuan terhadap produk yang ditawarkan.
- *Boast Headline*

  Dengan melebih-lebihkan apa yang menjadi keunggulan produk yang ditawarkan.

B. *Subheadline*

Merupakan kalimat yang menegaskan kalimat pada *headline*. Biasanya terletak tepat pada bagian bawah *headline.* Apabila terletak di bagian atas *headline*

maka disebut dengan *Overline.* Namun tidak semua iklan mengandung atau memiliki *subheadline* dan *overline.*

C. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan teks yang menjelaskan informasi produk dengan lebih mendetail.

D. *Tagline*

Merupakan kalimat pendek yang menonjolkan keunggulan serta kualitas dari suatu produk secara konsisten dengan harapan mudah diingat oleh masyarakat.

E. *Baseline*

Biasanya berupa identitas pengiklan baik berupa nama, logo atau alamat dari pengiklan yang terletak pada bagian bawah iklan.

F. *Product Shot*

Gambar dari produk yang diiklankan.

II.3.4 Media Iklan

Umumnya penerapan iklan dapat menggunakan media yang beragam seperti pada bus, angkot, baju, dinding, plastik belanjaan, payung dan sebagainya menyesuaikan dengan konsep serta kebutuhan dalam proses penyampaian informasi penjualan atau pengenalan produk kepada *target audiens* agar lebih efektif. Menurut Kotler (2000: 588) terdapat beberapa jenis media dan sarana periklanan yang dapat digunakan, yaitu:

- Koran atau surat kabar.
- Radio.
- Majalah.
- Televisi.
- *Direct Mail Advertising.*
- *Outdoor Advertising.*
- *Transit Advertising.*
- *Classified Coulumns Advertising.*
- *Hand Bills and Package Insert.*
- *Speciality.*
- *Advertising.*

II.3.4.1 *Above The Line* (ATL).

Teknik pemasaran dan promosi *Above The Line* menggunakan media massa yang dipublikasi atau disiarkan secara serempak dimana sasaran konsumen bersifat lebih luas dan tidak dibatasi pada segmentasi tertentu, namun teknik ini terbilang kurang efektif untuk menyentuh sasaran konsumen secara personal.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul Periklanan, media iklan yang termasuk dalam kategori *above the line*, diantaranya:

- Surat kabar dan majalah.
- Radio.
- Televisi.
- Iklan bioskop.
- Iklan luar ruang (*Outdoor Advertising).*

  Menurut Fandy Tjiptono (2008:243), iklan luar ruang adalah segala jenis dan bentuk media iklan yang diletakkan pada tempat-tempat terbuka seperti, di pinggir jalan, atau pusat keramaian lainnya.



Gambar II.8 *Outdoor Advertising.*
Sumber:http://www.ultimatestorm.co.za/wp-content/uploads/2015/06/McDonaldsBagDesign.jpg

Iklan luar ruang pertama kali muncul ribuan tahun lalu, tepatnya di Mesir. Orang Mesir pada awalnya menggunakan batu yang tinggi untuk mengumumkan dan mempublikasi hukum dan perjanjian. Pada tahun 1450, Johannes Gutenberg menciptakan sebuah mesin pencetak huruf dimana mesin ini merupakan sebuah terobosan munculnya teknik periklanan yang

lebih modern yang diperkenalkan dalam bertuk surat edaran. Poster bergambar pertama kali diciptakan pada tahun 1796, dengan tujuan sebagai media penyampaian pesan yang dipasang dalam kurun atau periode waktu yang tetap dan biasanya diletakkan pada daerah dengan lalu lintas yang padat, sedangkan *billboard* muncul pertama kali di Amerika untuk mempromosikan pertunjukan sirkus. (Suyanto, dalam Strategi Perancangan Iklan *Outdoor* Kelas Dunia, 2006:1)

Media penerapan iklan luar ruang terdiri dari:

- Iklan Luar Ruang Standar.

  Poster dengan berbagai ukuran serta baliho masuk kedalam kategori iklan luar ruang standar.
- Iklan Berjalan *(Out-of-home Media).*

  Out-of-home media sendiri memiliki dua kategori umum, yaitu:

  - Iklan Berjalan Statis.

    Iklan berjalan yang bersifat statis biasa diterapkan dalam bentuk *billboard* dan sarana atau perabotan umum seperti halte bus atau tembok di pinggir jalan.



Gambar II. 9 *Out-of-home Media* Statis:*Transit Advertising.*
Sumber: http://unicomgc.com/wp-content/uploads/2013/07/metro_cirque.jpg

- Iklan Berjalan Dinamis.

  Salah satu bentuk iklan berjalan bersifat dinamis adalah *Transit Advertising* atau iklan transportasi yang merupakan media penyampaian pesan baik melalui tulisan atau gambar yang di terapkan pada kendaraan atau tempat persinggahan alat transportasi.



Gambar II.10 *Out-of-home Media* Dinamis: *Transit Advertising.*
Sumber:http://memphistransitads.com/uploads/3/1/1/5/3115469/8270841.jpg?701\

Transit advertising dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan pada bagian kendaraan yang digunakan sebagai media penerapannya, yaitu:

- *Transit Advertising Interior*.

  Iklan yang dipasang pada bagian dalam kendaraan. Iklan yang berada dalam kendaraan dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat lebih detail dan terperinci dibandingkan dengan yang diletakkan pada bagian luar kendaraan yang kemungkinan besar hanya dilihat sepintas.

- *Transit Advertising Exterior*.

  Pada kategori ini, iklan dipasang pada bagian luar kendaraan sehingga dapat dilihat oleh orang yang melewati atau terlewati oleh kendaraan tersebut.

Terdapat beberapa unsur yang dalam iklan transportasi yang berpengaruh dan harus diperhatikan dalam menerapkan iklan transportasi, yaitu:

1. Warna.
2. Pesan Singkat.

   Target audiens dari iklan transportasi bersifat bergerak dan mungkin hanya mampu melihat iklan tersebut dari jarak yang cukup jauh. Iklan transportasi dituntut untuk menyampaikan pesan secara singkat namun mampu merepresentasikan produk yang diiklankan secara efektif. Biasanya pesan yang disampaikan hanya berupa slogan sebanyak satu kalimat yang di cetak dengan ukuran besar yang mencolok untuk menarik perhatian audiens.

   Teknik penulisan dalam iklan memiliki beberapa aturan dasar yang perlu diketahui sebagai berikut:

   - Tulisan yang tercantum dalam iklan haruslah bersifat menjual.
   - Adanya pengulangan. Baik pengulangan iklan secara berulang dan terus-menerus atau pengulangan dalam badan penulisan itu sendiri.
   - Pesan pada iklan haruslah memanfaatkan kata-kata secara maksimal untuk penyampaian pesannya karena tak jarang orang cenderung tidak memperdulikan tulisan dalam iklan itu sendiri.
   - Setiap kata yang digunakan haruslah mudah di pahami oleh target konsumennya. Hal ini berpengaruh pada ketertarikan membaca dari *audiens* karena apabila terdapat kata yang asing bagi *audiens* ketertarikan untuk membaca akan hilang.
   - Kata yang singkat serta paragraf yang pendek mempermudah *audiens* dalam mengingat dan memahami dengan cepat. (Jefkins, dalam buku Periklanan, 1994:228)

3. *Zoning.*

   Pemasangan iklan dalam jumlah yang minimum yang diatur sedemikian rupa di setiap kota atau daerah, memperbesar peluang *audiens* untuk menyimak secara maksimal.

Menurut Frank Jefkins (1994), iklan transportasi memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- Lokasi dan ukuran media yang beragam.
- Selektivitas.

  Media yang dapat di pilih dalam menerapkan iklan transportasi sangatlah beragam, maka dari itu pemilihan tempat yang tepat perlulah menjadi bahan pertimbangan yang matang dengan tujuan agar iklan yang ingin di terapkan menjadi efektif dampaknya kepada target konsumen yang di tuju.
- Cocok untuk iklan jangka pendek.

  Sifat iklan tranportasi yang bergerak dan mampu menjangkau area yang luas sangatlah tepat untuk jenis iklan yang memiliki periode tayang yang pendek daripada iklan luar ruang lain seperti poster, baliho dan sebaganya.
- Media yang lincah.

  Efek pengulangan dari iklan transportasi sangatlah efektif dibandingkan iklan luar ruang seperti poster atau baliho yang tidak hanya menunggu *audiens*-nya melainkan mendatangi *audiens* di berbagai lokasi berbeda. Besar kemungkinan bahwa iklan transportasi dapat dilihat oleh *audiens* yang sama beberapa kali di tempat berbeda.

  Namun di balik karakteristik yang demikian, iklan transportasi pun memiliki beberapa kendala serta kekurangan. Biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan iklan tansportasi mungkin tidak lah mahal namun akan menjadi hal yang sia- sia apabila iklan tersebut tidak mendapat perhatian baik karena penumpang yang

terlalu banyak, atau justru terlalu sedikit. (Jefkins, dalam Periklanan.1994:134)

Iklan transportasi bukanlah hal yang baru, iklan jenis ini sebelumnya pernah juga diterapkan di berbagai belahan dunia seperti London yang menerapkannya pada bus dan *tram* serta pada gerbong-gerbong bagian dalam kereta bawah tanah yang mengangkut banyak penumpang setiap harinya berpindah mengelilingi London, Hongkong dan Singapura pada tiket langganan kereta api bawah tanahnya, dan lain sebagainya. Tahun 2003, *Old Navy* mempublikasikan sebuah iklan dengan judul "*Performance Fleece"* dan menempatkan iklan tersebut pada jok mobil taksi dan *"Fleece Out…Climb In"* yang menempel pada bagian atas taksi.



Gambar II.11 Iklan *Old Navy* pada Jok Taksi.
Sumber:http://elearning.amikom.ac.id/index.php/download/karya/530/85dfd84e60219d7463dffd9fa3bc0775



Gambar II.12 Iklan *Old Navy* pada Bagian Atas Taksi.
Sumber:http://elearning.amikom.ac.id/index.php/download/karya/530/85dfd84e60219d7463dffd9fa3bc0775

Procter & Gamble Tide merupakan salah satu merek yang berasal dari Amerika. Pada tahun 2004, *Procter & Gamble Tide* menggunakan bus-bus di kota New York sebagai media periklanan dan mendapat sebuah penghargaan OBIE Winner.



Gambar II.13 Iklan *Procter & Gamble Tide* pada Bis.
Sumber:http://elearning.amikom.ac.id/index.php/download/karya/530/85dfd84e60219d7463dffd9fa3bc0775

Pemasangan iklan pada kendaraan tidak dapat di lakukan dengan sembarangan, terdapat aturan serta hukum yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pemasangan iklan pada kendaraan baik kendaraan umum maupun pribadi. Aturan pemasangan iklan pada kendaraan dijelaskan sebagai berikut:

- Pemasangan iklan tidak boleh sampai membahayakan pengemudi selama berlalu lintas atau mengganggu konsentrasi dari pengendara lain.
- Berdasarkan Pasal 37 ayat (1) Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2012 tentang Registrasi Dan Identifikasi Kendaraan Bermotor, dalam STNK, salah satunya, memuat tentang warna kendaraan bermotor. Apabila pemasangan stiker pada badan kendaraan khususnya mobil menutupi atau terkesan mengubah cat dasar pada badan kendaraan tersebut sehingga berbeda dengan warna fisik kendaraan yang tercantum dalam Surat Tanda Nomor Kendaraan ("STNK"), maka ini hal ini dapat dikatakan sebagai pelanggaran hukum jika mobil tersebut tidak diregistrasi dan diidentifikasi ulang atas kendaraan tersebut seperti yang tercantum dalam Pasal 64 ayat (2) huruf b UU LLAJ. Hal ini karena warna dasar fisik mobil dengan keterangan warna kendaraan bermotor pada STNK tidak boleh berbeda.

  Pemilik dari kendaraan wajib mengajukan permohonan registrasi kendaraan bermotor berkaitan dengan perubahan identitas kendaraan bermotor dan pemilik.
- Dilarang menempelkan stiker yang memuat tulisan atau gambar yang isinya memprovokasi serta mengandung pernyataan permusuhan, kebencian atau penghinaan. Dalam Pasal 156 dan Pasal 157 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana ("KUHP") diatur mengenai larangan menyiarkan, mempertunjukkan serta menempelkan tulisan atau gambar, lukisan, foto di muka

umum yang bertujuan untuk menyatakan permusuhan, kebencian maupun penghinaan terhadap golongan tertentu.

Risikonya, yang harus dihadapi apabila terbukti telah melanggar aturan yang ada dimana identitas kendaraan bermotor tidak sesuai dengan identitas fisik mobil yang tertera pada STNK, maka ancaman pidananya adalah kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah). Hal tersebut tercantum dalam Pasal 288 ayat (1) UU LLAJ.

II.3.4.2 *Below The Line* (BTL).

Below The Line merupakan teknik yang sebaliknya, teknik pemasaran ini cenderung menggunakan medi-media khusus yang dijangkau oleh sasaran konsumen dan segmentasi tertentu yang lebih sempit serta lebih personal seperti brosur, poster, spanduk dan sebaainya. (Rustan, dalam Layout, 2009:89).

Media iklan *below the line* terdiri dari:

- *Direct Mail Advertising.*

  Teknik promosi ini mengirimkan iklan produk ataupun jasa secara langsung pada konsumen melalui surat atau pos.



Gambar II.14 *Direct Mail Advertising.*
Sumber:http://johnkenyon.typepad.com/john_kenyon_nonprofit_tec/2013/11/what-can-google-teach-nonprofits-about-direct-mail.html

- *Classified Coulumns Advertising.*

  Pemasangan iklan pada buku telepon atau iklan khusus yang tercantum di kolom atau baris pada surat kabar.



Gambar II.15 *Classified Coulumns Advertising.*
Sumber:http://garciamedia.com/assets/uploads/blog/Classified_HT_matri_thumb.png

- *Hand Bills and Package Insert.*

  Salah satu teknik promosi dan beriklan dengan mengirimkan selebaran dengan cara menyelipkannya pada surat kabar atau majalah.



Gambar II.16 *Hand Bills and Package Insert.*
Sumber: https://shopify-ecommerce-university.s3.amazonaws.com/production/assets/asset/attachment/786/image25.jpg

- *Speciality Advertising.*

  Iklan yang dicantumkan secara khusus pada benda-benda yang terkesan personal seperti pada pena, kalender dan sebagainya.



Gambar II.17 *Speciality Advertising.*
Sumber: http://admiralproducts.com/1001/specialties.jpg

II.3.5 *Media Buying*

Media ditentukan apabila target pasar telah teridentifikasi. Hal ini dimaksudkan agar media iklan tersebut mampu menjadi cara yang efektif ketika berperan dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Seseorang yang bertugas menentukan media apa yang akan digunakan biasa di kenal dengan sebutan *media planner*. Dalam memilih media terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Jumlah orang yang akan dijadikan target dari pesan yang ingin disampaikan (melalui televisi, koran dan sebagainya) dan seberapa banyak yang berhasil menerima pesan tersebut.
2. Seberapa sering target konsumen membaca, mendengar serta mengingat pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah iklan.
3. Seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan dari pemasangan iklan. (Kusrianto, 2007:300)

II.3.6 Komposisi Iklan

Menghasilkan sebuah karya desain yang baik, komposisi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Komposisi adalah pengorganisasian elemen-elemen visual grafis yang disusun sedemikian rupa untuk menghasilkan tampilan yang harmonis dengan mengikuti prinsip-prinsip komposisi yang telah ditetapkan. (Kusrianto, 2007: 34) Prinsip atau hukum komposisi dalam desain menurut Frank Jefkins (1994: 245-246) dijelaskan sebagai berikut:

- Kesatuan

  Semua elemen yang terdapat dalam suatu komposisi harus mampu menyatu demi membentuk keseluruhan komposisi. Menurut Kusrianto (2007:35-37), terdapat beberapa cara untk mencapai sebuah kesatuan tatanan dalam komposisi, yaitu:

  1. Menentukan dominasi untuk memperoleh pengaruh yang tepat dan sesuai yang diharapkan.
  2. Dominasi pada ukuran.
  3. Dominasi warna.
  4. Dominasi pada penempatan.
  5. Ukuran sebagai daya tarik.
  6. Menyatukan arah perhatian atau *point of view*.
  7. Menyatukan bentuk.

- Keberagaman

  Komposisi iklan sebaiknya tidak menimbulkan kesan yang terlalu monoton. Keberagaman dapat tercipta dengan memainkan huruf serta pemanfaatan gambar-gambar.

- Keseimbangan

  Sebuah komposisi iklan harus memunculkan kesan keseimbangan di dalamnya. Keseimbangan menurut Jefkins (1994) dibagi menjadi dua, yaitu:

  1. Syarat keseimbangan *optis* adalah sepertiga bagian bawah dari ruang iklan, bukan setengahnya. Gambar atau *headline* kurang lebih memakan tempat sepertiga, dan teks pendukung yang lain memakan tempat sekitar dua pertiganya.

2. Keseimbangan simetris tercapai dengan membagi ruang iklan menjadi dua bagian, yang sama, seperempat bagian, dan seterusnya.

- Ritme

  Penyusunan unsur- unsur berdasarkan suatu pola penataan tertentu untuk mencapai kesan yang menarik. Ritme memungkinkan adanya kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan ke seluruh bagian dari iklan.

- Harmoni
- Proporsi

  Proporsi berhubungan dengan penggunaan huruf dan elemen visual lainnya dengan ruang iklan.

- Skala

  Skala berkaitan dengan jarak penglihatan berdasarkan skala nada warna, ukuran huruf dan sebagainya.

- Penekanan

  Berkaitan dengan elemen yang ingin di tonjolkan dalam suatu susunan komposisi desain.

II.3.7 Beberapa Model *Layout* dalam Iklan

Menyusun *layout* untuk iklan merupakan suatu penentu iklan tersebut dapat menarik perhatian target pasar atau tidak. Ide serta elemen-elemen visual iklan yang bagus tidak akan berhasil secara efektif menarik perhatian *audiens* apabila tidak tepat dalam proses penyusunannya.

Berikut beberapa contoh tipikal *layout* iklan khususnya media cetak menurut Kusrianto (2007:308):

- Axial

  Elemen- elemen iklan pendukung diletakkan berdasarkan sebuah sumbu dimana sumbu tersebut merupakan gambar visual utama yang biasanya terletak di tengah halaman. Biasanya model ini menampilkan banyak bidang kosong.



Gambar II.18 *Layout* Axial
Sumber: https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/

- *Grid*/ Sistem Kolom

  Sekilas serupa dengan axial, namun tata letak elemen lebih terlihat memenuhi bidang iklan sehingga tidak begitu banyak menampilkan bidang kosong.



Gambar II.19 *Layout Grid*/ Sistem Kolom
Sumber: https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/

- *Band*

  Elemen iklan dalam model ini diletakkan membentang secara vertikal.



Gambar II.20 *Layout* Band
Sumber: http://webneel.com/daily/sites/default/files/images/project/creative-advertisement%20(13).jpg

- *Path*

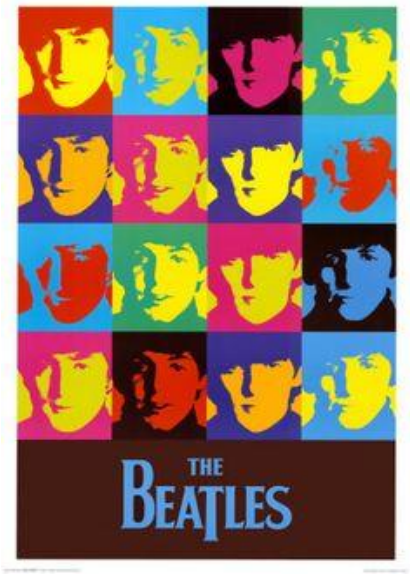
  Model ini memiliki tata letak zig-zag antara teks dengan foto atau gambar secara bergantian. Dari segi estetika, model seperti ini akan membuat mata bagi para pembacanya akan cepat lelah.



Gambar II.21 *Layout Path*
Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-zyn12Qhkm0U/UY4W1cih94I/AAAAAAAAAJk/GMYgfzuV4mc/s640/food+advertisement+posters+examples+2013+2014.jpg

- *Checkboard* / Papan Catur

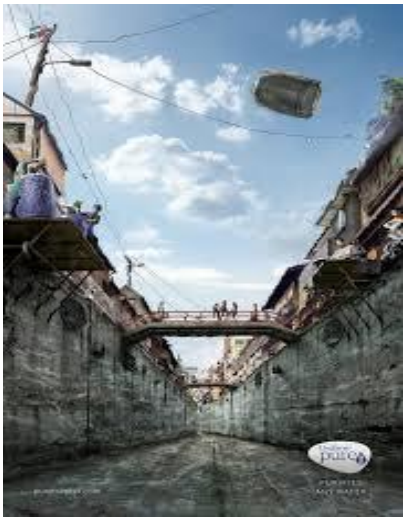
  Elemen-elemen visual iklan seperti gambar dan foto dalam model ini diletakkan secara rapi menyerupai kotak-kotak pada papan catur.



Gambar II.22 *Layout Checkboard*
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/4a/8d/30/4a8d3077a8b6074c988a79ee30c99162.jpg

- U

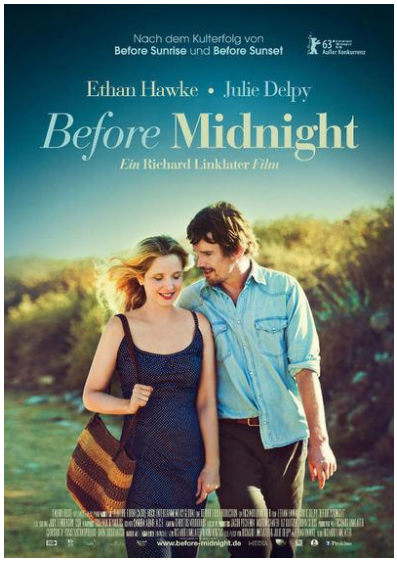
  Elemen iklan ditata menyerupai bentuk huruf U.



Gambar II.23 *Layout* U
Sumber: http://www.adweek.com/files/imagecache/node-detail/pureit-1.jpg

- Z

  Model ini bertujuan untuk meratakan perhatian dari para *audiens*-nya seluas dengan permukaan halaman iklan tersebut.



Gambar II.24 *Layout* Z
Sumber: http://www.adweek.com/files/imagecache/node-detail/pureit-1.jpg

II.4 Transportasi Umum

II.4.1 Pengertian

Kemunculan transportasi publik diawali pada pertengahan tahun 70-an, dimana pada masa tersebut terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, namun perekonomian masyarakat golongan menengah pada saat itu belum dapat menjangkau kebutuhan kendaraan pribadi. Kondisi ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha untuk membuat jenis kendaraan yang mampu mengangkut penumpang dengan jumlah yg lebih banyak sehingga dapat digunakan sebagai kendaraan umum oleh masyarakat. (Sachari, dalam Sosiologi Desain, 2002).

Menurut Keputusan Menteri Perhubungan Nomor. 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan, transportasi publik diartikan sebagai kendaraan yang disediakan dan digunakan secara umum oleh masyarakat ketika bepergian tanpa menggunakan kendaraan pribadi dan dipungut biaya.

Transportasi publik kini diselenggarakan oleh pemerintah dengan pengharapan guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan bagi mereka yang memiliki kegiatan luar ruang yang padat namun tidak memiliki kendaraan pribadi untuk bepergian dan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan kendaraan pribadi yang tak jarang menyebabkan kemacetan dapat dikurangi. Hal ini ditegaskan dalam UU No.14 Tahun 1992 Pasal 3 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan menjelaskan bahwa "Transportasi jalan diselenggarakan dengan tujuan untuk mewujudkan lalu lintas dan angkutan jalan dengan selamat, aman, cepat, lancar, tertib dan teratur, nyaman dan efisien, mampu memadukan modal transportasi lainnya, menjangkau seluruh pelosok wilayah daratan, untuk menunjang pemerataan, pertumbuhan dan stabilitas sebagai pendorong, penggerak dan penunjang pembangunan nasional dengan biaya yang terjangkau oleh daya beli masyarakat."

Transportasi publik sendiri dibagi menjadi tiga kelompok yaitu transportasi udara, air dan darat. Transportasi udara adalah segala jenis kendaraan yang digunakan untuk memindahkan orang atau barang melalui jalur udara seperti pesawat. Transportasi air merupakan kendaraan-kendaraan yang digunakan untuk mengangkut muatan kargo atau orang baik dalam jumlah besar maupun kecil melalui jalur air seperti kapal atau perahu, sedangkan transportasi darat adalah segala bentuk kendaraan yang memerlukan dan menggunakan jalan ketika mengangkut penumpang atau barang.

Transportasi darat dikelompokkan menjadi dua kategori besar, yaitu kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan umum dibagi kembali menjadi dua kategori yaitu:

- Angkutan Umum Tidak dalam Trayek
  Angkutan tidak dalam trayek tidak memiliki keterikatan aturan lintasan-lintasan khusus yang harus dilalui.
- Angkutan Umum dalam Trayek

  Angkutan umum yang memiliki trayek tetap dan teratur melayani lintasan dari terminal awal yg telah ditentukan ke terminal tujuan yang juga telah

ditetapkan sebelumnya dengan frekuensi tertentu serta dilengkapi dengan jadwal perjalanan.

II.4.2 Angkot

Angkutan kota atau yang lebih dikenal dengan sebutan Angkot merupakan salah satu infrastruktur yang cukup berpengaruh dalam menggerakkan roda perekonomian dari sektor transportasi. Angkot masuk ke dalam jenis transportasi umum kategori angkutan umum dalam trayek. Hal ini didasari pada kriteria angkot yang memiliki lintasan atau rute trayek yang sebelumnya telah ditentukan serta bersifat massal karena jumlahnya yang tergolong cukup banyak dan mudah ditemui khususnya di Bandung.

II.4.3 Angkot di Bandung

Angkot di beberapa kota besar memiliki ciri khas yang membedakan satu dengan yang lainnya. Padang misalnya, angkot di kota Padang terkenal dengan hasil modifikasi yang sedemikian rupa untuk menarik lebih banyak penumpangnya. Layaknya Padang, angkot di Bandung pun memiliki suatu kekhasan tersendiri yaitu warna-warni pada badan angkotnya.



Gambar II.25 Angkot di Bandung
Sumber: http://citizenmagz.com/wp-content/uploads/2013/04/angkot2bbdg.jpg

Berdasarkan data menurut situs resmi Portal Data Indonesia yang diinisiasi oleh Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan Pengendalian Pembangunan (UKP-PPP) tahun 2015, angkot di kota Bandung dijelaskan sebagai berikut:

Tabel II.1 Rincian Trayek Angkot di Bandung
(Sumber: http://data.go.id/)

NO	KODE	LINTASAN TRAYEK	WARNA	JARAK	JUMLAH KENDARAAN
1	1.A	Abdul Muis – Cicaheum Via Binong	Hijau - kuning	16.3	355
2	1.B	Abdul Muis – Cicaheum Via Aceh	Hijau - merah tua	11.55	100
3	2	Abdul Muis – Dago	Hijau - orange	9.3	271
4	3	Abdul Muis – Ledeng	Hijau -biru muda	16	245
5	4	Abdul Muis – Elang	Orange – hijau	9.75	101
6	5	Cicaheum – Ledeng	Hijau - hitam	14.25	214
7	6	Cicaheum – Ciroyom	Hijau - orange - hijau	17	206
8	7	Cicaheum – Ciwastra – Derwati	Coklat - crem - coklat	17	200
9	8	Cicaheum – Cibaduyut	Merah - krem - merah	16.1	150
10	9	Stasiun Hall – Dago	Hijau - orange - hijau	10	52
11	10	Stasiun Hall – Sadang Serang	Hijau - kuning – hijau	11	150

12	11.A	Stasiun Hall – Ciumbuleuit Via Eykman	Hijau - biru – hijau	9.8	53
13	11.B	Stasiun Hall – Ciumbuleuit Via Cihampelas	Hijau - biru – hijau	8.3	30
14	12	Stasiun Hall – Gede Bage	Hijau muda – hijau	21	200
15	13	Stasiun Hall – Sarijadi	Biru muda – hijau	10.2	80
16	14	Stasiun Hall – Gunung Batu	Biru muda – hijau	8.5	53
17	15	Margahayu Raya – Ledeng	Biru - kuning – biru	19.8	125
18	16	Dago – Riung Bandung	Putih - hijau	20.6	201
19	17	Pasar Induk Caringin – Dago	Oranye - putih - hijau	19.85	140
20	18	Panghegar Permai – Dipati Ukur – Dago	Putih - kuning – hijau	19.35	155
21	19.A	Ciroyom – Sarijadi Via Sukajadi	Hijau - krem - hijau	11.75	88
22	19.B	Ciroyom – Sarijadi Via Setrasari	Hijau - krem - hijau	10.75	31
23	20	Ciroyom – Bumi Asri	Hijau - oranye	8.35	115
24	21	Ciroyom – Cikudapateuh	Putih-kuning-hijau	12.9	140
25	22	Sederhana – Cipagalo	Biru - hijau	16.05	276

26	23	Sederhana – Cijerah	Hijau - merah - hijau	8.9	63
27	24	Sederhana – Cimindi	Biru muda – hijau	9	55
28	25	Ciwastra – Ujung Berung	Biru muda-kuning-biru muda	13.4	32
29	26	Cisitu – Tegallega	Ungu - hijau	13.95	82
30	27	Cijerah – Ciwastra – Derwati	Abu abu - hijau	22.3	200
31	28	Elang – Gede Bage – Ujung Berung	Biru-krem-hijau	22.45	115
32	29	Abdul Muis – Mengger	Oranye - hijau	10.55	25
33	30	Cicadas – Elang	Merah - hijau	18.05	300
34	31	Antapani – Ciroyom	Coklat - hijau	13.7	160
35	32	Cicadas – Cibiru – Panyileukan		13.65	200
36	33	Bumi Panyileukan – Sekemirung	Pink - hijau	24.35	125
37	34	Sadang Serang – Caringin	Biru muda - hijau	18.1	200
38	35	Cibaduyut – Karang Setra	Kuning - hijau	16.6	201
39	36	Cibogo – Elang		7	32

Rute trayek ditentukan berdasarkan beberapa kriteria sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 74 Pasal 32 Tahun 2014 tentang Jaringan Trayek dan Kebutuhan Kendaraan Bermotor Umum mengenai Rencana Umum Jaringan Trayek perkotaan:

- Asal dan tujuan trayek perkotaan.

- Tempat persinggahan trayek perkotaan.
- Jaringan jalan yang dilalui dapat merupakan jaringan jalan nasional, jaringan jalan provinsi, dan/atau jaringan jalan kabupaten/ kota.
- Perkiraan permintaan jasa Penumpang Angkutan perkotaan.
- Jumlah kebutuhan Kendaraan Angkutan perkotaan.

Hal ini dipertegas dalam pasal 34 ayat 1 yang menjelaskan bahwa penyusunan jaringan rute trayek daerah perkotaan yang melampaui batas kabupaten atau kota dalam satu provinsi dilakukan oleh gubernur secara terkoordinasi dengan instansi terkait melalui Forum Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Provinsi. Sedangkan, perencanaan jaringan rute trayek perkotaan ditetapkan oleh gubernur setelah mendapat persetujuan dari menteri sebagaimaa di jelaskan pada pasal 34 ayat 2 tahun 2014.

II.4.3.1 Jenis Kendaraan serta Komponen pada Angkot di Bandung

Angkot di Bandung pada umumnya menggunakan jenis kendaraan berbentuk mini-bus seperti Suzuki Carry, dan Suzuki Futura. Namun untuk beberapa lintasan trayek seperti Cicaheum – Ciroyom menggunakan mobil jenis Kijang.



Gambar II.26 Suzuki Carry
Sumber:http://cdn.klimg.com/kapanlagi.com/mobil/photos/std_in-65294_1.jpg



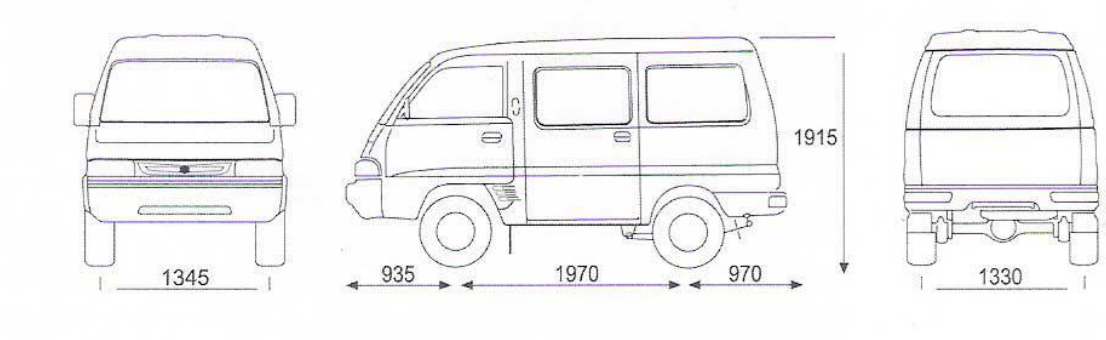
Gambar II.27 Suzuki Futura
Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-k_HTLZ0F7-Y/UgCfZhPYIAI/AAAAAAAAAXo/orXXdQWo5Dc/s1600/suzuki_carry_futura_grv_1_5_th_2004_97481215747274765.jpg

II.4.3.1.1 Komponen dan Spesifikasi Mobil Angkot yang Digunakan di Bandung

Berikut dicantumkan secara rinci spesifikasi serta komponen yang ada pada Suzuki Carry 1.51 Real Van yang biasa digunakan sebagai angkot di Bandung.

Tabel II.2 Rincian Spesifikasi Dimensi Suzuki Carry 1.51 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Dimensi	
Panjang Keseluruhan	3.875 mm
Lebar Keseuruhan	1.570 mm
Tinggi Keseluruhan	1.915 mm
Jarak Poros Roda	1.970 mm
Jarak Pijak Depan	1.345 mm
Jarak Pijak Belakang	1.330 mm
Jarak Terendah	187mm
Radius Putar Minimum	4.2 m



Gambar II.28 Bagian Badan Luar Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Tabel II.3 Rincian Spesifikasi Mesin Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Mesin	
Jenis	G15A
Isi Silinder	1493 cc
Jumlah Katup	16
Jumlah Silinder	4 In-Line
Diameter X Langkah	75 x 84.5 mm
Perbandingan Kompresi	8.95:1
Daya Maksimum	78.8PS/5.500rpm
Momem Puntir Maksimum	120Nm/3000rpm
Sistem Bahan Bakar	Multi Point Injection

Tabel II.4 Rincian Spesifikasi Transmisi Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Transmisi		
Perbandingan Gigi Akhir		4.875
Ratio Gear	Gear	MT
	1	3.579
	2	2.094
	3	1.530

	4	1.000
	5	0.855
	Mundur	3.727

Tabel II.5 Rincian Spesifikasi Berat Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Berat	
Berat Kosong	1.070 kg
Berat Kotor	1.745 kg

Tabel II.6 Rincian Spesifikasi Rangka Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

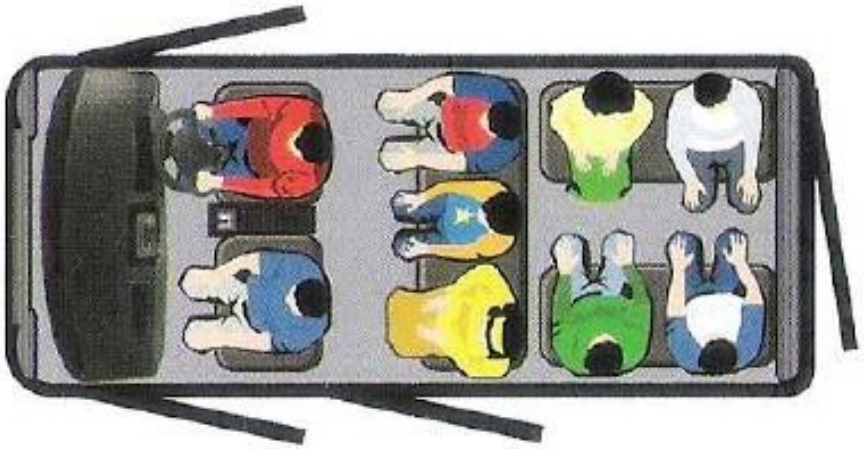
Rangka	
Sistem Kemudi	Rack & Pinnion
Suspensi Depan	MacPherson Strut & Coil Spring
Suspensi Belakang	Leaf Spring
Rem Depan	Ventilated disc
Rem Belakang	Drum, Leading & Trailing
Ukuran Ban	175/70 R13


Kabin dengan sudut pandang yang luas.

Gambar II.29 Bagian Depan Kemudi Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Tabel II.7 Rincian Spesifikasi Kapasitas Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Kapasitas	
Tempat Duduk	7-9 Persons
Tangki Bahan Bakar	42 Liter



Gambar II.30 Kapasitas Muatan Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Mobil model Suzuki Carry 1.5 Real Van memiliki ruang kabin yang cukup luas dengan kapasitas tempat duduk untuk 9 (sembilan) penumpang.

II.4.4 Angkot Bagi Masyarakat Bandung

Bandung merupakan kota yang terbilang cukup padat baik dari segi penduduk dengan aktivitas kesehariannya. Bagi masyarakat Bandung, dengan kehadiran transportasi umum seperti angkot dirasa sangatlah membantu. Hal ini di karenakan tidak sedikit dari warga Bandung yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk bepergian, selain itu angkot dirasa lebih ekonomis dari segi pengeluaran biaya dibandingkan dengan memiliki kendaraan pribadi.

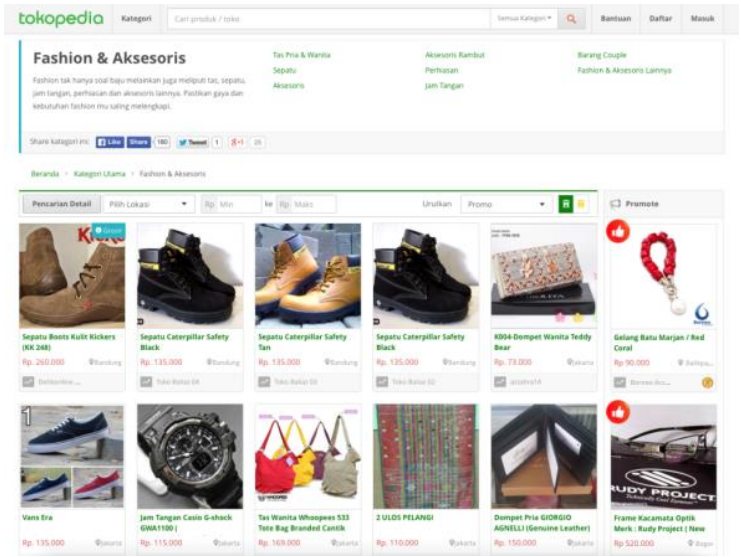
Aktivitas masyarakat yang padat menuntut segalanya untuk serba cepat, angkot pun terbilang lebih efektif mengenai ketepatan waktu sampai ditujuan, praktis,

mudah ditemukan, leluasa dan lebih mampu menyesuaikan keadaan jalanan di kota Bandung yang tak jarang macet.

II.5 Tokopedia

II.5.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan penyedia sarana bagi setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis secara langsung melalui jaringan internet dimana Tokopedia bertugas sebagai pihak mediator antara penjual dan pembeli. Tokopedia resmi dipublikasikan sebagai perusahaan internet yang mampu meghubungkan antara penjual dan pembeli di seluruh Indonesia pada tahun 2009.



Gambar II.31 Tampilan Web Tokopedia.
Sumber: https://www.tokopedia.com/brand-asset

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan pencetus lahirnya Tokopedia. Munculnya ide Tokopedia pada tahun 2007-2008 berawal dari penemuan masalah yang terjadi dalam masyarakat dimana tak jarang pada masa itu kasus penipuan transaksi jual-beli banyak bermunculan. Di sisi lain, individu dan pemilik bisnis yang ingin berjualan terkadang mendapat berbagai kesulitan seperti masalah teknis, biaya, koneksi logistik dan bank.



Gambar II.32 William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.
Sumber: http://cdn.id.techinasia.com/wp-content/uploads/2014/10/william-leon.jpg

Perjalanan selama 2 tahun (2007-2009) mencari pendanaan untuk membangun situs yang diharapkan mampu memberi solusi dari masalah yang ada tersebut, akhirnya Tokopedia memperoleh kepercayaan pendanaan dari *SoftBank* dan *Sequoia Capital* sebesar 100 juta dollar untuk menunjang situs Tokopedia akan dapat digunakan oleh masyarakat luas secara gratis.

II.5.2 Identitas Tokopedia

Maskot Tokopedia apabila diperhatikan berbentuk layaknya burung hantu yang menyerupai tas belanjaan secara bersamaan. Burung hantu dipilih untuk dijadikan maskot dengan alasan bahwa burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dipegang oleh Tokopedia. Dimana Tokopedia memiliki tujuan agar selalu dapat melihat dari berbagai sudut pandang baik dari penjual maupun pembeli dalam proses pengembangan pelayanan dengan harapan mampu memberi kenyamanan serta kepuasan dari kedua belah pihak.

Maskot Tokopedia diberi nama Toped. Toped diambil dari kata Toppers yang merupakan nama panggilan yang diciptakan oleh Tokopedia untuk semua pengguna Tokopedia.



Gambar II.33 Maskot Tokopedia: Toped.
Sumber: https://cf1.tokopedia.net/blog-tokopedia-com/uploads/2015/08/toped.png



Gambar II.34 Logo Tokopedia.
Sumber: https://cf1.tokopedia.net/blog-tokopedia-com/uploads/2015/08/tokopedia.png

Sebagaimana yang terlihat, Tokopedia didomiasi dengan warna hijau. Warna hijau pada Tokopedia memiliki makna bahwa hijau memiliki sifat yang identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan.

II.5.3 Cara Berbelanja di Tokopedia

Kini telah banyak penjual dan pembeli yang menggunakan Tokopedia sebagai sarana dan media bertransaksi dari seluruh Indonesia. Sistem penjualan produk pada Tokopedia dibagi menjadi beberapa kategori-kategori sesuai dengan urutan huruf untuk mempermudah calon pembeli dalam proses pencarian barangyang diinginkan.

Berikut kategori dan jenis-jenis barang yang dijual di Tokopedia:

1. Buku.
2. Dapur.
3. Elektronik.
4. *Fashion* dan Aksesoris.
5. *Film*, Musik dan *Games*.
6. *Handphone* dan Tablet.
7. Kamera, Foto dan Video.
8. Kecantikan.
9. Kesehatan.
10. Komputer dan Aksesoris.
11. Laptop dan Aksesoris.
12. Mainan dan Hobi.
13. Makanan dan Minuman.
14. *Office and Stationary*.
15. Otomotif.
16. Olahraga.
17. Otomotif.
18. Pakaian.
19. Perawatan Bayi.
20. Produk Lainnya.
21. Perabotan Rumah Tangga.
22. *Software*.
23. *Souvenir*, Kado dan Hadiah.

Sebelum barang akhirnya sampai pada pembeli, Tokopedia memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui oleh penjual dan pembeli untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti munculnya kasus penipuan.



Gambar II.35 Langkah Bertransaksi melalui Tokopedia.
Sumber: https://blog.tokopedia.com/2015/07/marketplace-solusi-bisnis-online-indonesia/

1. Mencari terlebih dahulu barang yang diinginkan dan dibutuhkan.
2. Setelah menemukan barang yang diiinginkan, pilih atau klik menu "Beli" yang berada di sisi kanan layar produk.
3. Kemudian isi formulir Beli dengan alamat tujuan pengiriman barang, pada saat memilih Kota pastikan Kecamatan dan Kabupaten terisi dengan benar dan sesuai untuk menghindari kesalahan penghitungan ongkos kirim ataupun kesalahan pengiriman barang. Setelah selesai Anda bisa klik tombol Tambah. Ikon berbentuk Keranjang Belanja berfungsi untuk menampung barang-barang yang telah dipilih sebelumnya untuk di beli. ikon keranjang berada di sisi kanan *Header Menu*.
4. Diperlukan konfirmasi pemesanan sebagai konfirmasi belanja dan perhitungan total pembayaran. Caranya, klik ikon keranjang di panel sebelah kiri. Pada halaman ini pembeli dapat mengecek.

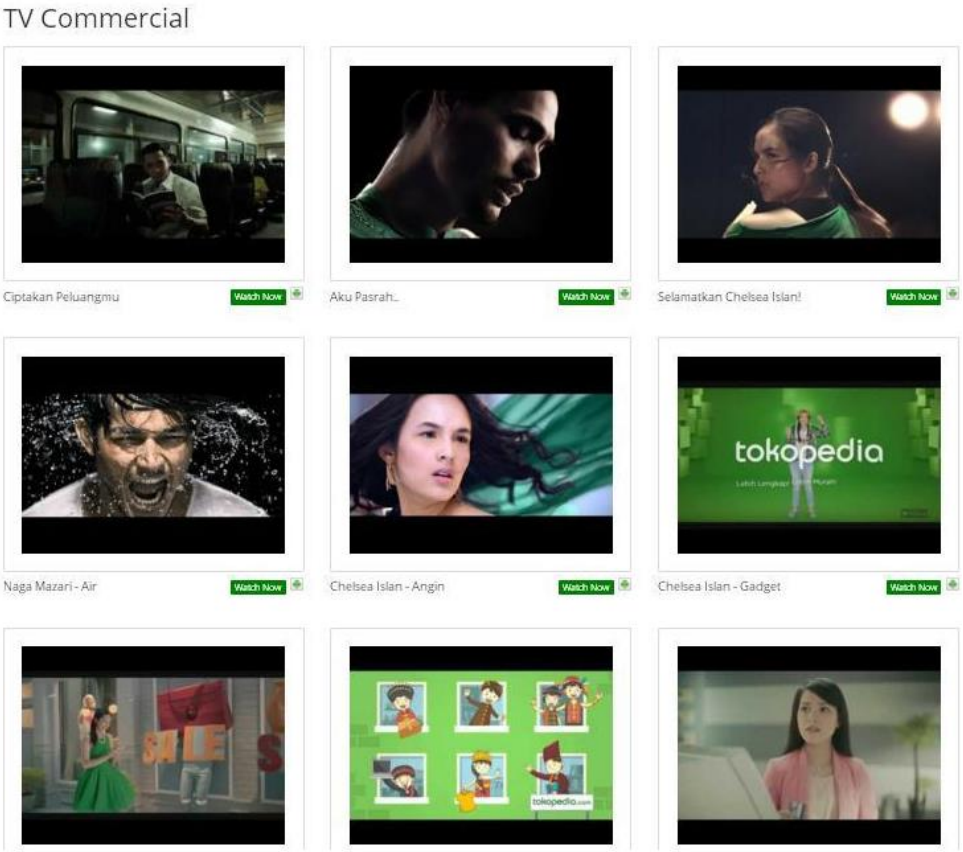
   Ketika pembelian produk berjumlah lebih dari satu, akan muncul pilihan langkah apa yang harus dilakukan oleh penjual jika stok yang tersedia tidak mencukupi. Setelah itu pembeli bisa memilih metode pembayaran dan klik "Lanjutkan".
5. Setelah terverifikasi, penjual diberi waktu hingga 3 hari untuk memproses order. Apabila penjual menolak order, pengiriman barang tidak dapat dilakukan maka dana yang sudah dibayarkan akan dikembalikan ke saldo deposito pembeli. Apabila penjual tidak memberikan keterangan berupa konfirmasi dalam 3 hari setelah pembayaran diterima, maka pesanan akan otomatis dibatalkan, dana akan dikembalikan sepenuhnya ke saldo deposito pembeli.

   Penjual yang sudah memberikan konfirmasi mengenai proses barang, diberikan waktu hingga 5 hari dari tanggal pembayaran diterima Tokopedia untuk memasukkan nomor resi sebagai bukti pengiriman barang. Jika tidak, dana akan dikembalikan sepenuhnya ke saldo deposito pembeli.
6. Apabila penjual telah memasukkan nomer resi pengiriman, maka pembeli dapat memanfaatkan fitur Lacak untuk memantau di mana keberadaan serta lokasi pengiriman barang.

7. Setelah barang sampai, pihak pembeli diberi waktu 3 hari untuk memberikan konfirmasi atas penerimaan barang. Jika tidak melakukan konfirmasi penerimaan barang hingga akhir waktu yang ditentukan, maka transaksi dianggap selesai, dan dana akan kami teruskan ke saldo deposito penjual.

II.5.4 Iklan Tokopedia

Perkembangan yang pesat, mendorong Tokopedia untuk memperluas jangkauan konsumen mereka dengan mulai membuat iklan. Tokopedia mengangkat beberapa artis yang tengah digandrungi seperti Chelsea Island dan Isyana Sarasvati sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian calon konsumennya.



Gambar II.36 Iklan Televisi Tokopedia.
Sumber: https://www.tokopedia.com/brand-asset

II.6 Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Tokopedia pada Angkutan Kota

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang supir angkot bernama Pak Umay, ia menerima tawaran secara personal untuk memasang sebuah iklan Tokopedia diangkotnya dengan bayaran kurang lebih sebesar Rp. 500.000 untuk jangka waktu pemasangan 3 sampai 5 bulan dengan kesepakatan iklan tersebut boleh dicabut apabila masa waktu yang disepakati telah habis. Menurut Pak Umay, penumpang tidak akan kesulitan dalam memilih trayek angkot karena selain warna angkot yang masih cukup terlihat dari depan, keterangan trayek pun ditempelkan pada bagian kaca depan dan belakang angkot.

Berdasarkan hasil survey terhadap persepsi khalayak mengenai penerapan iklan Tokopedia tersebut, 53 dari 60 orang responden mengidentifikasi trayek angkot berdasarkan warna dan 7 orang dari keterangan tulisan trayek yang tercantum pada bagian depan dan belakang angkot. Namun sebanyak 49 orang merasa tidak mengalami kesulitan dengan adanya iklan Tokopedia yang ditempelkan pada beberapa trayek angkot yang telah disebutkan dengan alasan sudah hafal dengan jurusan dan angkot yang dinaiki dengan cukup hanya melihat dari keterangan trayek yang ditempelkan pada angkot dan warna angkot yang terlihat dari bagian depannya saja. Sebanyak 7 orang pernah mengalami salah ketika memilih trayek yang dituju dengan alasan tidak hafal dengan jurusan angkot dan adanya iklan Tokopedia yang memiliki warna serupa dengan beberapa trayek dan menghalangi warna angkot tersebut.

II.7 *Resume*

Tokopedia membutuhkan upaya berpromosi yang unik guna mempertahankan kedudukan serta posisinya dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebelumnya, Tokopedia menggunakan televisi dan *social media* sebagai sarana dalam kegiatan beriklannya. Tokopedia membutuhkan media yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, iklan pada kendaraan umum khususnya angkot terpilih menjadi media beriklan bagi Tokopedia selanjutnya.

Angkot di Bandung memiliki banyak jalur trayek yang memungkinkan adanya varian warna sebagai pembeda antar trayeknya. Penerapan iklan Tokopedia dikhawatirkan menimbulkan ketidak sesuaian terhadap beberapa trayek angkot di Bandung.